

Título del Proyecto de Investigación  
al que corresponde el Reporte Técnico:

Comunicación Visual y Decolonización en la Industria Maquiladora.  
Proyecto de arte, vinculación e investigación.  
RIPI2022IADA5

Tipo de financiamiento

CON FINANCIAMIENTO NO ADMINISTRADO UACJ

Fecha de Inicio: 10/04/2022  
Fecha de Término: 30/09/2023

Tipo de Reporte

Parcial

Final

Autor (es) del reporte técnico:

SALVADOR EDMUNDO VALDOVINOS RODRIGUEZ

## CONTENIDO

- I. Objetivos del Programa de vinculación del Diseño Gráfico con la Industria
- II. Presentación del Proyecto de Investigación
- III. Objetivos del Proyecto de Investigación
- IV. Estrategias de Investigación
- V. Datos obtenidos
- VI. Conclusión

### I. Objetivos del Programa DG en la Industria

El Programa de vinculación del Diseño Gráfico con la Industria, que dirige el Dr. Salvador Valdovinos, inició desde 2016 y tiene el propósito de mejorar la conexión entre el Programa de Diseño Gráfico de la UACJ y la Industria Maquiladora de Ciudad Juárez a través de la investigación y la acción. Las actividades se dirigen a acercar a las comunidades de ambos entornos, y se exploran las percepciones de las personas en el entorno de la universidad como de la industria. La vinculación se puede construir al identificar fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que existen en estas comunidades y llevar a cabo acciones que faciliten el cambio en el pensamiento y en las actitudes. En este programa surgió un proyecto de investigación colaborativa entre Canadá y México, con el apoyo del programa ELAP Faculty Mobility Program y la Global Affairs Canada a través del Department of Foreign Affairs, Trade and Development (DFATD) que facilitó el proyecto en conjunto “Comunicación visual y decolonización en la industria maquiladora. Proyecto de arte, vinculación e investigación” entre el Dr. Salvador Valdovinos de la UACJ y el Dr. Romeo Gongora de la Universidad de Quebec en Montreal.

### II. Presentación del Proyecto de Investigación “Comunicación visual y decolonización en la industria maquiladora. Proyecto de arte, vinculación e investigación”.

Este proyecto se ha llevado a cabo en un trabajo colaborativo entre el Dr. Salvador Valdovinos de la UACJ y el Dr. Romeo Gongora de la UQAM, con un proyecto de investigación avalado por el Comité de Ética de ambas universidades y con el financiamiento del Consejo de Investigación de Ciencias Sociales y Humanidades de Canadá y por supuesto con el apoyo de empresas maquiladoras que colaboran a través de convenios con la UACJ.

La comunicación visual en la industria maquiladora en Ciudad Juárez es un fenómeno complejo y en constante evolución que impacta la productividad de la empresa y la calidad de vida de los trabajadores. Las nuevas tecnologías de la comunicación en los medios sociales afectan la manera de ser, de saber, y de hacer de las comunidades. La pregunta es ¿Cómo las personas en la industria se adaptan a esa realidad? ¿Qué estereotipos y paradigmas existen que afectan la

interacción? Este proyecto se dirige, en un proceso de decolonización, en múltiples direcciones: al personal operador, al personal administrativo, a los encargados de la comunicación y a los investigadores mismos. Se emplean técnicas innovadoras de acercamiento participativo y estético que involucran las artes y el diseño para generar de manera creativa una narrativa humana de los trabajadores de la industria, centrada en los medios de comunicación y su entorno de trabajo para explorar las múltiples visiones a través de medios plásticos, visuales y artísticos. En este reporte se presentan resultados de las actividades realizadas durante 2021 y 2022.

### III. Objetivos del Proyecto de Investigación

#### Objetivo general

- Conocer la situación actual del uso de la comunicación visual y las nuevas tecnologías de comunicación en la industria maquiladora de Ciudad Juárez.
- Contribuir a la vinculación de la UACJ y específicamente con el Programa de Diseño Gráfico con la industria maquiladora.

#### Objetivos específicos:

1. Identificar la participación de la comunicación visual en la vida cotidiana de la industria maquiladora de Ciudad Juárez.
2. Conocer las estrategias que se han creado para resolver sus necesidades de comunicación interna.
3. Conocer los procesos de gestión de los proyectos de comunicación en la industria.
4. Conocer la percepción que las comunidades de la industria tienen de la comunicación visual interna en su entorno de trabajo.
5. Identificar estereotipos y paradigmas entre la comunidad de la industria sobre los medios visuales de comunicación.
6. Entender el papel de la comunicación visual en los programas de producción y desarrollo en la industria maquiladora de la localidad.
7. Identificar los efectos que los medios de comunicación visual han tenido en general en las comunidades de la industria maquiladora.
8. Identificar las sub-comunidades y sus percepciones sobre la comunicación visual.
9. Identificar quiénes intervienen en la comunicación interna en las empresas.

#### IV. Estrategias que se realizaron para lograr los objetivos:

1. Contactar a las empresas y presentar el proyecto.
2. Establecer un calendario de actividades y realizar el convenio de colaboración.
3. Entrevistar al personal de Recursos Humanos y Comunicación para conocer las estrategias que se han creado para resolver sus necesidades de comunicación interna y conocer los procesos de gestión de los proyectos de comunicación en la industria.

4. Visitar las instalaciones para conocer la participación de la comunicación visual en el entorno de las empresas. Identificar los efectos que los medios de comunicación visual han tenido en general en las comunidades de la industria maquiladora en tiempos de pos-pandemia.
5. Realizar entrevistas grupales creativas a representantes de todos los niveles de cada empresa, para conocer la percepción que tienen las comunidades de la industria de la comunicación visual interna en su entorno de trabajo.
6. Realizar entrevistas grupales con encargados de los diferentes departamentos de las empresas para entender el papel de la comunicación visual en los proyectos que implementan. Identificar estereotipos y paradigmas entre la comunidad de la industria sobre los medios visuales de comunicación y el diseño gráfico.
7. Identificar las sub-comunidades de empleados y sus percepciones específicas sobre la comunicación visual.
8. Explorar los procesos de gestión para la comunicación visual a través de los reportes de los estudiantes que realizan sus prácticas profesionales, para conocer quiénes están involucrados y qué procesos siguen para realizar el diseño de la información.

#### V. Datos obtenidos

1. Se logró la participación de 12 empresas en la primera etapa. Seis en la segunda etapa y dos en la tercera etapa.

Las empresas se mostraron muy interesadas en los procesos creativos y artísticos de investigación y el tipo de datos que pudieran proporcionar respecto a la comunidad de empleados y sus percepciones. Se sintieron atraídas por la manera diferente de realizar una investigación, como nunca se ha realizado. Hubo apertura por parte de los encargados de la comunicación mostrando una disposición colaborativa y entusiasta hacia el proyecto. Mostraron interés por la participación multidisciplinar del equipo de investigadores que incluye diseño gráfico y artes visuales. Hubo disposición por participar de manera presencial para lo cual se respetaron los protocolos por el Covid que cada empresa dispuso. La cercanía con los empleados favoreció una participación plena, entusiasta, positiva, espontánea y humana.

También se realizaron actividades a distancia, lo cual permitió la participación de personal de diversos departamentos. Resultó con un grado de dificultad mayor, la interacción en línea es un reto por la falta de retroalimentación en la comunicación y la falta de experiencia por parte de los investigadores en este medio.

Las dificultades provocadas por el Covid en la industria, afectó la participación de varias empresas. Y complicó la labor de investigación de varias maneras, lo que aumentó el grado de dificultad y ralentizó las actividades. Esta situación demandó flexibilidad y adaptación por parte de las empresas y de los investigadores, el calendario de actividades se modificó en varias ocasiones y las actividades programadas también, lo que al final resultó en un aprendizaje muy valioso.

2. Al entrevistar al personal de Recursos Humanos y Comunicación de varias empresas, se identificó que existen diversas maneras de resolver las necesidades de comunicación visual. En

la mayoría de los casos el Equipo de Comunicación se encuentra dentro del Departamento de Recursos Humanos y responde al jefe de este departamento. En pocos casos de cuenta con un diseñador de la empresa, en otros es outsourcing, en otros es un estudiante realizando sus prácticas profesionales y en otros quien realiza el diseño de la información no es diseñador ni comunicador.

Los responsables de Recursos Humanos reconocieron la importancia del diseño de la comunicación visual y el nivel superior que resulta con la intervención de un diseñador. Sin embargo, no existe en los organigramas el puesto de comunicador o diseñador gráfico. Y poco a poco se abren puestos para más estudiantes de prácticas profesionales que están abriendo campo y las posibilidades de que se abran puestos fijos para diseñadores gráficos.

Se encontró que en la mitad de los departamentos o equipos de comunicación participan principalmente diseñadores gráficos o comunicadores y en la otra mitad se encargan de la comunicación personas con las profesiones más disímboles como ingenieros, psicólogos, trabajadores sociales, mercadólogos, entre otros.

Los entrevistados expresaron que los egresados de la UACJ requieren de competencias blandas para poder integrarse a la industria. También necesitan desarrollar competencias para redactar, hablar inglés, planeación y administración, gestión y manejo de costos.

3. El entorno de las empresas muestra diversidad en el manejo de la comunicación. Podemos identificar áreas de señalética para la Seguridad, ayudas visuales para Producción y Calidad, infografías, identidad y sistemas visuales para Mejora Continua. No se exploró al área de capacitación.

En cuanto a la señalética de Seguridad y partiendo del principio de disponer la información completa, clara y concisa en el lugar y el momento preciso se encontró que las señales de seguridad en algunos casos son tantas que provocan una contaminación visual. Están colocados sin una norma o sistema definido y se observan diferentes tamaños, unos más grandes de lo necesario, diferentes estilos de íconos, de letras, diferente altura en su colocación, distribuidos a discreción. No se percibe un sistema de comunicación como tal. En pocos casos integran el logotipo de la empresa, en detrimento de la imagen corporativa.

En otros casos las señales están agrupadas, es decir forman bancos de señales. De esta manera se evita la contaminación visual y el entorno se percibe organizado y bajo control, donde la Seguridad se promueve mejor.

Las áreas de producción se vuelven las más difíciles de señalar por las instalaciones, máquinas y pasillos. Y es donde resulta más necesaria la señalización de Seguridad. En estos espacios se ha encontrado más áreas de oportunidad de intervención.

En lo que respecta a las ayudas visuales, se ha encontrado gran variedad de formatos que se diseñan desde el Departamento de Ingeniería. No se encontró un sistema de comunicación como tal. La intervención de las imágenes es deficiente en la mayoría. Se observó que se emplea software de Office en la construcción y actualización de datos. La cantidad de información en las ayudas es demasiada. Como área de oportunidad es grande para sistematizar y eficientar la

información proporcionada. Pero se requiere un trabajo colaborativo entre diseñadores e ingenieros.

Las campañas de información que provienen del Corporativo en casi todos los casos tienen diseños que incorporan la identidad corporativa y presentan diseños fuertes e innovadores. Sin embargo los diseños locales carecen de calidad.

El manejo como sistema de comunicación de la identidad visual de las empresas es en general bueno. Es también otra área de oportunidad si se incorporan todos los subsistemas como los de Seguridad, Producción, Calidad y Mejora Continua al Sistema de Identidad Visual Corporativo.

4. Las entrevistas grupales a empleados sobre la comunicación visual en la empresa proporcionaron información muy valiosa que nos ha mostrado la importancia de la comunicación personalizada. La información que compartieron los participantes gira en los siguientes conceptos:

- i. La idea de la Seguridad surge primero, con rapidez y claridad, convencimiento.
- ii. Piden dar sentido al trabajo, y mostrar más los logros.
- iii. Quieren recibir un reconocimiento y mostrar a la persona y a sus compañeros.
- iv. Recomiendan que se empleen imágenes más grandes y claras, así como textos, claros, breves y con un lenguaje accesible para ellos.
- v. Sugieren emplear imágenes reales que provengan del entorno del que se habla, claras y con sentido para el operador, no de banco de imágenes.
- vi. Recomiendan crear experiencias multisensoriales nuevas y memorables para el área de capacitación.
- vii. Demandan un acercamiento más humano, amable, agradecido y personal.
- viii. Les entusiasma que se tome más en cuenta al operador.
- ix. Expresan miedo al cambio, hay que ayudar a la migración que existe a las nuevas tecnologías.

5. De las entrevistas grupales con encargados de los departamentos surge que todos los departamentos necesitan planear, administrar e implementar comunicación visual. El Departamento de Mejora Continua manifestó que el 80% las actividades del departamento son de comunicación. Sin embargo, no saben cómo puede contribuir un diseñador gráfico. Entre los colaboradores para desarrollar la comunicación tienen a estudiantes de prácticas profesionales de ingeniería encargados de diseñar la información. En cada departamento resuelven las necesidades de comunicación con los propios recursos humanos y de software. En la totalidad de las empresas se encontró que el apoyo del Equipo o Departamento de Comunicación no tiene la capacidad de apoyar con agilidad a los departamentos.

6. En lo que respecta a los procesos de gestión para la comunicación visual, la situación que encontramos en todas las empresas es que el Equipo o Departamento de Comunicación está rebasado totalmente por las necesidades de comunicación de la Empresa. La tendencia es que cada Departamento, ya sea Seguridad, Producción, Calidad o Mejora Continua requiere de un comunicador gráfico, independiente del Departamento de Comunicación, pero que reciba asistencia en cuanto al Manual de Identidad Visual, recursos tecnológicos, y de todo tipo por

parte de este Departamento. Existe resistencia por parte de los Departamentos de Comunicación a emplear herramientas de planeación y administración que eficiente el servicio que ofrece a los demás departamentos. Los Departamentos de Comunicación en muchos casos no están dirigidos por un comunicador. En estas circunstancias los diseñadores solo tienen capacidad de apagar fuegos, no pueden planear o trabajar con visión a futuro o desarrollar programas de comunicación efectivos.

## VI. Conclusión

La información que reportamos se refiere a lo que hemos encontrado con las actividades de investigación. Esta información está condensada, pero se puede ampliar a petición de las empresas y esperamos que sea de utilidad para ustedes. Se tienen las transcripciones y las tablas con el análisis de los datos. La investigación continúa en su siguiente etapa en la que los empleados van a desarrollar la obra de arte planeada a desarrollar en 2023. Se pretende que la información que se obtenga dará más claridad a los conceptos presentados hasta aquí. Con la información de este documento se va a desarrollar igualmente un artículo de investigación a publicar.

En etapas posteriores y basados en lo que hemos identificado podremos desarrollar soluciones para cada empresa en un trabajo colaborativo que fortalezca la vinculación y alimente la formación de los diseñadores gráficos de la UACJ.

## VII. PRODUCTOS

1. Libro del autor: Salvador E. Valdovinos R. Título Diseño Gráfico y Fábrica Visual Registrado en INDAUTOR. (Anexo 1) en Febrero de 2023.
2. Capítulo de libro: Vinculación entre diseño gráfico y la industria maquiladora en Cd. Juárez. Entregado a la Dra. Martha Alcaraz investigadora de la UABC y coordinadora del libro de Encuadre Sección Frontera Norte para su evaluación en Febrero de 2023. (Anexo 2)

Dr. Salvador Valdovinos  
[salvador.valdovinos@uacj.mx](mailto:salvador.valdovinos@uacj.mx)  
Cel.: 656 315 6614  
[www.dgenlaindustria.com](http://www.dgenlaindustria.com)  
Facebook: [dg en la industria](#)

Dr. Romeo Gongora  
[gongora.romeo@uqam.ca](mailto:gongora.romeo@uqam.ca)

ANEXO 1

# CERTIFICADO

## Registro Público del Derecho de Autor

Para los efectos de los artículos 13, 162, 163 fracción I, 164 fracción I, y demás relativos de la Ley Federal del Derecho de Autor, se hace constar que la **OBRA** cuyas especificaciones aparecen a continuación, ha quedado inscrita en el Registro Público del Derecho de Autor, con los siguientes datos:

**AUTORES:** VALDOVINOS RODRIGUEZ SALVADOR EDMUNDO  
VEGA VEGA MA. NATIVIDAD

**TÍTULO:** DISEÑO GRÁFICO Y FÁBRICA VISUAL

**RAMA:** LITERARIA

**TITULARES:** VALDOVINOS RODRIGUEZ SALVADOR EDMUNDO  
VEGA VEGA MA. NATIVIDAD

Con fundamento en lo establecido por el artículo 3° de la Ley Federal del Derecho de Autor, el presente certificado ampara única y exclusivamente la obra original literaria.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 14 fracción I de la Ley Federal del Derecho de Autor, no es objeto de protección como derecho de autor: las ideas en sí mismas, las fórmulas, soluciones, conceptos, métodos, sistemas, principios, descubrimientos, procesos e invenciones de cualquier tipo.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 168 de la Ley Federal del Derecho de Autor, las inscripciones en el registro establecen la presunción de ser ciertos los hechos y actos que en ellas consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos de terceros. Si surge controversia, los efectos de la inscripción quedarán suspendidos en tanto se pronuncie resolución firme por autoridad competente.

El presente certificado se expide con fundamento en el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como de otras leyes para crear la Secretaría de Cultura, publicado el 17 de diciembre de 2015 en el Diario Oficial de la Federación; artículos 28 y 41 Bis, fracción XVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; artículos 2, 208, 209 fracción III de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículo 69-C de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, de aplicación supletoria de acuerdo con lo establecido por la Ley Federal del Derecho de Autor en su artículo 10; artículo 84 de la Ley General de Mejora Regulatoria; artículos 2, apartado B, fracción IV, 26 y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Cultura; artículos 103 fracción IV y 104 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículos 1, 3 fracción I, 4, 8 fracción I, 9, 16 y 17 del Reglamento Interior del Instituto Nacional del Derecho de Autor; ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el uso de la Firma Electrónica Avanzada en los actos y actuaciones de los servidores públicos del Instituto Nacional del Derecho de Autor, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de mayo del año dos mil veintiuno; y Acuerdo por el que se establecen las reglas para la presentación, substanciación y resolución de las solicitudes de registro de obras, fonogramas, videogramas y edición de libros en línea ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, publicado el 8 de diciembre de 2021 en el Diario Oficial de la Federación.



ANEXO 2



---

**Re: Capítulo de libro**

---

**Desde** Martha Alcaraz Flores <martha.alcaraz@uabc.edu.mx>

**Fecha** Vie 2024-01-12 1:53 PM

**Para** Salvador Edmundo Valdovinos Rodriguez <salvador.valdovinos@uacj.mx>

**CC** Silvia Veronica Ariza Ampudia <silvia.ariza@uacj.mx>; Salvador de Jesus Sanchez Garcia <salvador.garcia@uacj.mx>

Estimado Salvador, la publicación está ya corregida y enviada a arbitraje, del cual, solo se tiene en espera 1 arbitraje. En cuanto tenga los comentarios de los evaluadores, se los haré llegar, cabe destacar que todo el proceso se está llevando con las compañeras de la UANL. Espero informarte pronto de los avances. Saludos

El jue, 11 ene 2024 a las 17:40, Salvador Edmundo Valdovinos Rodriguez (<[salvador.valdovinos@uacj.mx](mailto:salvador.valdovinos@uacj.mx)>) escribió:

Estimada Martha Alcaráz,

Con el propósito de dar seguimiento al capítulo "Vinculación entre diseño gráfico y la industria maquiladora en Ciudad Juárez" para el libro de ENCUADRE "Diseño gráfico en la frontera norte de México" solicito a usted información sobre este proyecto y la situación del libro, porque no recibí retroalimentación ni avances de proyecto.

Cordiales saludos

Ph.D. Salvador E. Valdovinos R.  
Profesor e investigador  
Diseño Gráfico IADA  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Cubículo Y3-204b

Ph.D. in Art & Design Education  
Faculty of Fine Arts  
Concordia University  
Montreal, CANADA

El diseño no es solamente un signo de prestigio, es una fuente de bienestar cotidiano. (Dossier de la candidatura de Montreal, nombrada en 2006 Ciudad del Diseño).

---

*La información contenida en este correo electrónico y anexos, está dirigida únicamente para el uso del individuo o entidad a la que fue dirigida y puede contener información propietaria que no es de dominio público. Cualquier uso, distribución o reproducción de este correo que no sea por el destinatario de intención, podría vulnerar la normatividad aplicable.*

